markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

MARKSTONES-ARBEITSPAPIERE

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Arbeitspapier

Nr. 67

Christoph Burmann / Nico Meyer

Wie kaufrelevant sind CSR Aktivitäten wirklich? State-of-the Art und weiterer Forschungsbedarf

Bremen, April 2021

Impressum:

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)4231 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Max-van-Laue-Straße 1

28359 Bremen

markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter www.markstones.de downloadbar.

Copyright 2021

ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Nico Meyer

Wie kaufrelevant sind CSR Aktivitäten wirklich? State-of-the Art und weiterer Forschungsbedarf

Arbeitspapier Nr. 67

Art des Arbeitspapieres:	Dokumentation des aktuellen Forschungsstandes
Methode:	Literaturgestützte Analyse
Ziele:	• Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zur Kaufverhaltensrelevanz von Corporate Social Responsibility (CSR) Aktivitäten von Unternehmen • Identifikation von relevanten Forschungslücken
Zentrale Ergebnisse:	• Es existiert ein steigendes **Interesse** von Nachfragern an CSR sowie ein **Bewusstsein** über den Einfluss des eigenen Verhaltens zur Verbesserung der Situation • Es liegt eine **Diskrepanz** zwischen dem bekundet positiven CSR-Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Nachfrager vor • Diese Diskrepanz könnte überwunden werden, falls Nachfrager in ihrem Selbstkonzept ein persönliches Verantwortungsbewusstsein wahrnehmen und sich durch CSR Aktivitäten mit der Marke eng verbunden fühlen • Ob die **gezielte Stärkung der Brand-Self Connection** zur Auflösung der Diskrepanz führt, sollte zukünftig untersucht werden
Zielgruppe:	Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abbildungsverzeichnis II

Abkürzungsverzeichnis III

1. Aktuelle Relevanz der CSR-Aktivitäten für Unternehmen 1

2. Konzeptionelle CSR-Grundlagen und Identitätsbasierte Markenführung 7

2.1 Corporate Social Responsibility 7

2.2. CSR in der identitätsbasierten Markenführung 7

3. Darstellung des aktuellen Forschungsstandes 11

3.1 Diskrepanz zwischen dem CSR Markenimageeffekt und dem Bezahlen eines Preispremiums 11

3.2 Diskrepanz zwischen dem CSR Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kauf 15

4. Schlussbetrachtung und Forschungslücke 20

Literaturverzeichnis IV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für den geringen Einfluss der CSR Maßnahmen von Marken auf das tatsächliche Kaufverhalten von Nachfragern 3
Abbildung 2: Monthly Global Economic Policy Uncertainty Index 4
Abbildung 3: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung 8
Abbildung 4: Einordnung des CSR in das Markenimage 9

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erklärung
Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CSR	Corporate Social Responsibility
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Jhd.	Jahrhundert
mind.	mindestens
u. a.	unter anderem
S.	Seite
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1. Aktuelle Relevanz der CSR-Aktivitäten für Unternehmen

Corporate Social Responsibility (CSR) ist in der Wissenschaft ein bereits intensiv erforschtes Thema.[1] Eine von UTOPIA aktuell durchgeführte Studie kommt zu dem Fazit, dass CSR auch zukünftig immer wichtiger wird.[2] Diese Behauptung wird durch einen Vergleich der neusten Forschungsergebnisse mit den in der Vergangenheit durchgeführten Studien begründet.[3] Die Autoren belegen die steigende Relevanz damit, dass drei von vier Probanden annehmen, dass das Thema CSR in Zukunft weiter an Bedeutung gewinne.[4] Zudem wird die zukünftige Relevanz durch den generationellen Kontext begründet.[5] Die Nachfrager der Generation Z gelten als die „einkaufsfreudigste Altersgruppe", von denen 60 % bereit wären, ihren Konsum entsprechend anzupassen, um die CSR-Bewegung zu stärken.[6] Folglich zeigt sich heutzutage ein eindeutiges Interesse der Nachfrager an CSR, wobei die Mehrheit der Probanden behauptet, dass ihnen die Relevanz ihres eigenen Kaufverhaltens bewusst sei und sie bereit sind, ihr persönliches Kaufverhalten entsprechend anzupassen.[7]

Trotz dieser Ausgangslage wird CSR als eine der wichtigsten Herausforderungen der Markenführung im 21. Jhd. verstanden.[8] Diese Herausforderung zeigt sich in der existierenden **Diskrepanz zwischen dem bekundet positiven CSR Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten von Nachfragern**. Als CSR Markenimageeffekt wird der Einfluss von CSR Maßnahmen auf die psychographischen Zielgrößen[9] der Markenführung verstanden, wobei das Markenimage als „mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche externer Nachfrager fest verankerte […]

---

[1] Vgl. HOLZAPFEL (2017), S. 87.
[2] Vgl. UTOPIA (2020). Die im Jahr 2020 veröffentlichte Studie ist die zweite Verbraucherstudie zum Thema CSR der Autoren. Die erste wurde im Jahr 2017 veröffentlicht. Die Anzahl der Probanden der zweiten Studie, die an der Online-Umfrage teilgenommen haben und deren Fragebogen ausgewertet worden ist, beträgt 8.822. 69 % der Probanden sind weiblich, 30 % männlich und 1 % machten entweder keine Aussage oder kategorisierten sich als divers. Der größte Anteil von 40 % der Probanden verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mind. 3.000 €. Die mit 34 % anteilig größte Altersgruppe ist zwischen 25 und 34 Jahren. Vgl. Ebenda.
[3] Vgl. Ebenda. Als Beispiel führen die Autoren den relativen Anteil der Probanden an, denen es wichtig sei, klimaschonend Urlaub zu machen. Dieser Anteil stieg im Vergleich zum Anteil von 18 % in 2017 auf 27 % im Jahr 2020. Vgl. Ebenda.
[4] Vgl. Ebenda.
[5] Vgl. Ebenda.
[6] Vgl. Ebenda.
[7] Vgl. Ebenda. Als Beispiel für ein verantwortungsvolleres Kaufverhalten, führen 67 % der Probanden an, dass sie weniger Fleisch essen könnten, 60 % ziehen in Erwägung grundsätzlich weniger zu konsumieren und 54 % nachhaltige Produkte zu kaufen. Vgl. Ebenda.
[8] Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 603 ff.
[9] Die psychographischen Zielgrößen gehören zu den vorökonomischen Markenzielen, welche keine direkte Auswirkung auf den Absatz oder Umsatz einer Marke haben. Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 79.

Vorstellungsbild von der Marke wiedergibt“[10] im Mittelpunkt steht. BIANCHI et al. konnten z. B. einen direkten Einfluss von den nachfragerseitig wahrgenommenen CSR Aktivitäten einer Marke auf das Markenimage feststellen, wohingegen ein solcher Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten[11] nicht festgestellt werden konnte.[12]

In der vergangenen Forschung konnte eine Vielzahl von Studien den Einfluss von CSR auf psychographische Zielgrößen feststellen.[13] Jedoch wurde das tatsächliche Kaufverhalten bisher kaum untersucht. Falls das Kaufverhalten untersucht worden ist, dann häufig lediglich als bekundete Kaufintention oder potenzielle Preisbereitschaft, bei der nicht die Kaufhandlung an sich, sondern lediglich die Aussage der Probanden, wie sie handeln würden, untersucht worden ist.[14] Folglich scheint das von Nachfragern geäußerte Bewusstsein über CSR und die Bereitschaft zur persönlichen Verantwortungsübernahme lediglich die psychographischen Zielgrößen nicht aber das tatsächliche Kaufverhalten zu beeinflussen. Das Markenmanagement kann daher wegen der lediglich aufgezeigten vorökonomischen Wirkung von CSR nicht erwarten, dass aus CSR Kampagnen einer Marke auch handfeste ökonomische Zielwirkungen resultieren.[15]

Diese Diskrepanz zwischen dem CSR Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten untersuchte die Agentur POLYCORE in zwei Studien. Die erste im Jahr 2019 in Kooperation mit dem Markenforschungsinstitut CURTH+ROTH veröffentlichte Studie wird als Basisstudie verstanden.[16] Sie umfasst eine qualitative und quantitative Befragung.[17] Die Autoren untersuchten die Gründe für den fehlenden Einfluss der CSR

[10] BURMANN et al. (2018), S. 48.
[11] Um das eigentliche Kaufverhalten eines Nachfragers, welches sich auf den Absatz oder Umsatz einer Marke auswirkt, von der lediglichen Intention abzugrenzen, wird dieses im Folgenden als das tatsächlichen Kaufverhalten bezeichnet.
[12] Vgl. BIANCHI et al. (2019), S. 215. Die Autoren untersuchen den Einfluss von CSR auf die Kaufabsicht als kurzfristigen Effekt und auf das Markenimage als langfristigen Effekt. Die Anzahl der Probanden umfasst 429. Die Probanden waren alle volljährig, 56,6 % sind weiblich und der größte Anteil von 31,3 % ist zwischen 31 und 45 Jahren. Die Studie wurde in Argentinien durchgeführt. Ebenda, S. 206.
[13] Vgl. MOLINER et al. (2020); ABID et al. (2019); PUTRA et al. (2019); MONTI (2017); HANISCH (2017); WITTING (2017); WAßMANN (2013); SICHTMANN (201 (C. H. Burmann, Identitätsbasierte Markenführung 2018) (C. H. Burmann, Identitätsbasierte Markenführung 2018)1); WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010); PEREZ/RODRIGUEZ/ DEL BOSQUE (2013); PEREZ et al. (2013); ROMMELSPACHER (2012); DUONG DINH (2011); MARIN/RUIZ (2007); SEN et al. (2006).
[14] Vgl. HANISCH (2017); WITTING (2017); WAßMANN (2013); WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010); PEREZ/RODRIGUEZ/ DEL BOSQUE (2013); ROMMELSPACHER (2012); TIAN et al. (2011); CASTALDO et al. (2009).
[15] Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 603.
[16] Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 3
[17] Vgl. POLYCOR (2017), S. 4. Die mehrwöchige qualitative Untersuchung erfolgte online und umfasste 35 Probanden. Sie diente der Analyse von Einstellungen und Motivationen zu CSR. Die quantitative Umfrage umfasste 601 Probanden. Sie basierte auf den Ergebnissen der qualitativen Analyse und gilt hinsichtlich der biografischen Daten als statistisch repräsentativ. Vgl. Ebenda.

Aktivitäten von Marken auf das tatsächliche Kaufverhalten der Nachfrager.[18] 80 % der Probanden sagten, der fehlende Einfluss begründe sich in dem Gedanken, dass das Verhalten eines einzigen Nachfragers nicht viel zu einer besseren Welt beitrage.[19] Die Autoren fassen dies unter der **fehlenden Selbstwirksamkeits-Überzeugung**[20] zusammen (vgl. Abb. 1).

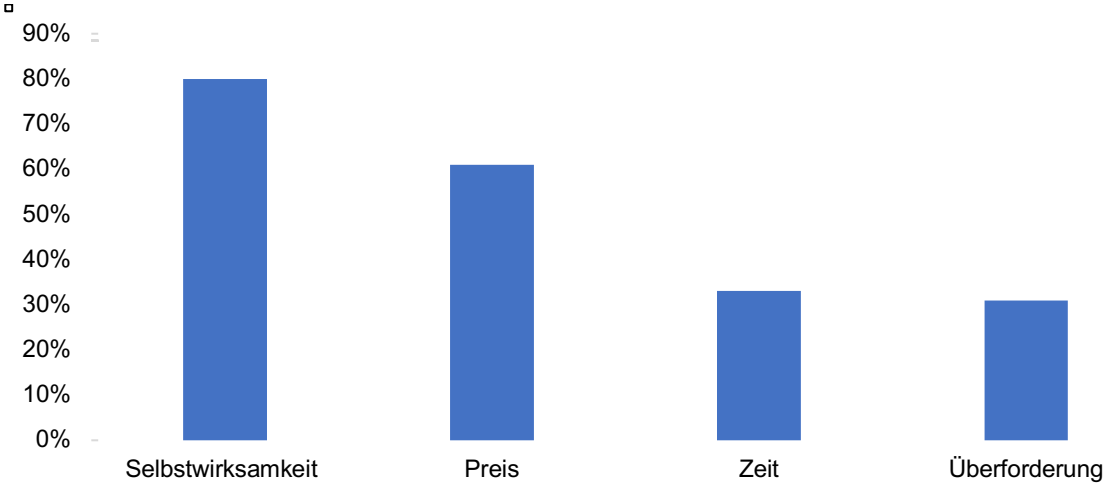

Abbildung 1: Gründe für den geringen Einfluss der CSR Maßnahmen von Marken auf das tatsächliche Kaufverhalten von Nachfragern

Quelle: Eigene Darstellung (auf Basis von POLYCORE 2017).

Zudem geben 61 % der Probanden den höheren Preis als Grund für den fehlenden Einfluss von CSR Maßnahmen auf ihr Kaufverhalten an.[21] 33 % sagten, dass sie zu wenig Zeit haben, um sich mit dem Thema CSR auseinanderzusetzen und 31 % sehen sich überfordert und verunsichert.[22]

Die weltweite Verunsicherung der Menschen wird von ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY seit Dezember 1986 gemessen und dokumentiert.[23] Die Daten der letzten 24 Jahre sind in Abb. 2 dargestellt.

[18] Vgl. Ebenda, S. 4 ff.
[19] Vgl. Ebenda, S. 13.
[20] Die Selbstwirksamkeit ist definiert als Überzeugung, dass ein Nachfrager durch sein Verhalten ein gewünschtes Ergebnis erzielen kann. Vgl. BENDAPUDI et al. (1996), S. 44. POLYCOR führt aus, dass ein Nachfrager entsprechend der Selbstwirksamkeits-Theorie erst mit einer Handlung beginnt, wenn er in Erwägung zieht, dass die Handlung in einem Erfolg (Wirkung) resultieren könnte. Vgl. POLYCOR (2017), S. 12.
[21] Vgl. Ebenda, S. 20.
[22] Vgl. Ebenda.
[23] Vgl. ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY (2021).

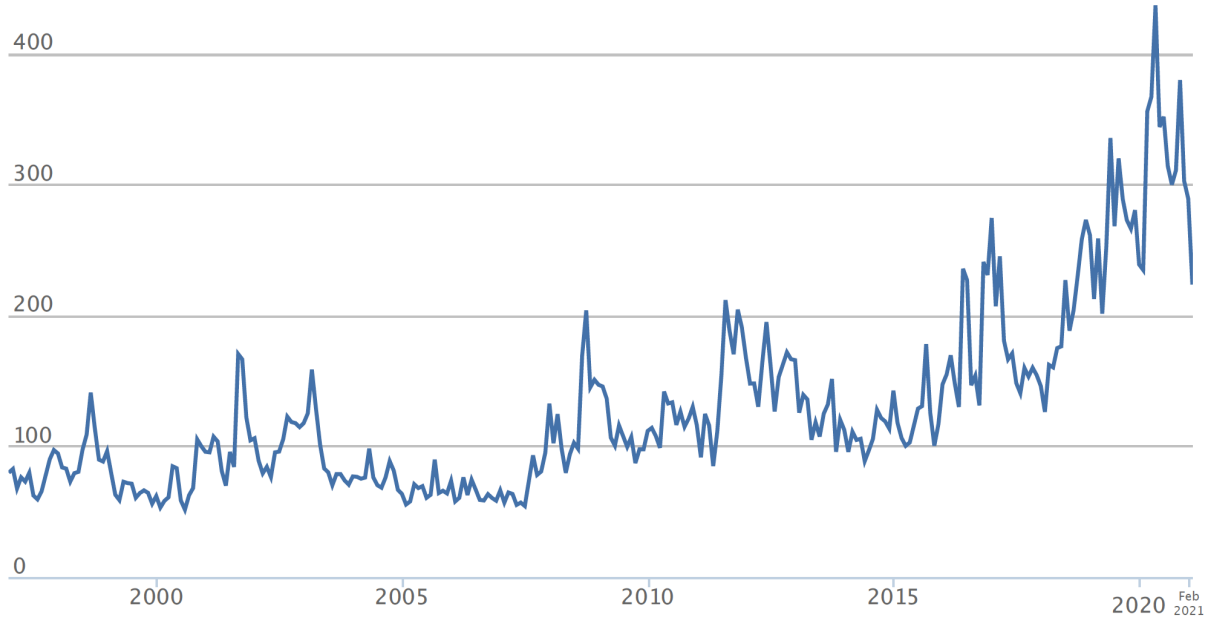

Abbildung 2: Monthly Global Economic Policy Uncertainty Index

Quelle: Economic Policy Uncertainty Index (2021)

Der starke Anstieg der Verunsicherung im Jahr 2020 lässt sich auf die Covid-19-Pandemie zurückführen. Darüber hinaus könnte die Verringerung der Verunsicherung zu Beginn des Jahres 2021 durch den weltweiten Start der Impfungen begründet sein. Unabhängig von den gesellschaftlichen Krisen wie der Covid-19-Pandemie, lässt sich über den gesamten Verlauf eine durchschnittlich ansteigende Verunsicherung erkennen.[24] BURMANN/BARTH nehmen zudem an, dass diese Verunsicherung durch verschiedene Entwicklungen in der Welt weiter zunehmen wird.[25] Die Agentur POLYCORE und die Autoren von SPIEGEL MEDIA behaupten, dass Marken diese Verunsicherung durch eine verständliche und transparente Kennzeichnung der Produkte verringern könnten.[26] Jedoch ist hierbei stets zu prüfen, ob es sich bei der Kommunikation von CSR Aktivitäten nur um Green- oder Socialwashing[27] handelt, statt um authentische Markenführungsaktivitäten.

[24] Vgl. Ebenda.
[25] Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 599.
[26] Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 20.
[27] Das Online-GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON erläutert Greenwashing als „ein Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren.“ GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2021). Als Beispiel für Greenwashing lässt sich die DEUTSCHE BAHN AG anführen. Der CSR-Aspekt wird seitens der Marke durch die Behauptung „100 % Ökostrom“ begründet. Dieser Selbstdarstellung steht jedoch gegenüber, dass die DEUTSCHE BAHN AG sowohl Deutschlands größter Verbraucher von dreckigem

Die zweite von der Agentur POLYCORE im Jahr 2020 in Zusammenarbeit mit der SPIEGEL MEDIA veröffentlichte Studie untersucht ebenfalls die Gründe für den fehlenden Einfluss der CSR Maßnahmen von Marken auf das Kaufverhalten von Nachfragern.[28] 45 % der Probanden begründeten hier den fehlenden Einfluss durch einen zu hohen Preis einer CSR Marke im Vergleich zu einer konventionellen Marke.[29] 30 % der Probanden fühlen sich überfordert, 27 % behaupten, dass sie zu wenig Zeit hätten, um ihr Kaufverhalten verantwortungsvoller zu gestalten und 25 % haben das Gefühl durch die Veränderung ihres Kaufverhaltens auf etwas verzichten zu müssen.[30] Wie auch in der ersten Studie von POLYCORE kommt dem Preis eine hohe Relevanz hinsichtlich des Kaufverhaltens im CSR Kontext zu. Zudem zeigt sich das Gefühl des Verzichts durch ein verändertes Kaufverhalten als weiterer Grund für die zu untersuchende Diskrepanz zwischen dem CSR Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten.

Über die Untersuchung dieser Gründe hinaus identifizieren die Autoren POLYCORE und SPIEGEL MEDIA mehrere Forderungen von Nachfragern an Akteure im CSR Kontext, durch welche die Nachfrager ihre fehlende persönliche Verantwortungsübernahme entschuldigen.[31] Mit dem Titel „Nachhaltiges Leben 2020 - Marken und Medien in der Pflicht“ adressieren die Autoren bereits zwei der wichtigsten Akteure im CSR-Kontext.[32] Insgesamt sehen 73 % der Probanden zukünftig zuerst den Staat und 69 % zuerst Marken und Unternehmen in der gesellschaftlichen Verantwortung. Sich selbst sehen die Probanden nur eingeschränkt in der Verantwortung. Zudem fordern die Probanden, dass transparent darzustellen ist, was durch den Kauf bzw. die Nutzung einer Marke tatsächlich an CSR-Effekten bewirkt wird.[33] Diese Darstellung verstehen die

Strom aus Kohlekraftwerken als auch der größte Abnehmer von Glyphosat ist. Letzteres wird verwendet, um die Zuggleise unkrautfrei zu halten. Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S.601.

[28] Die zweite von POLYCOR durchgeführte Studie wurde ebenfalls mit dem Hamburger Markenforschungsunternehmen CURTH+ROTH durchgeführt Im Oktober 2019 wurden in zwei Online-Umfragen 5.650 Probanden befragt. Die Probandengruppe setzt sich aus Mitgliedern von Online-Panels und Lesern des SPIEGELs zusammen. Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 50.

[29] Unter einer CSR Marke wird in diesem Zusammenhang eine Marke verstanden, die ihre CSR Aktivitäten öffentlich kommuniziert. Unter einer konventionellen Marke, wird eine Marke verstanden, die wegen ihrer ähnlichen Produkteigenschaften zum Vergleich herangezogen werden kann, jedoch keine CSR Maßnahmen durchführt oder diese nicht kommuniziert.

[30] Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 13.

[31] Vgl. Ebenda, S. 1 ff.

[32] Vgl. Ebenda.

[33] Vgl. Ebenda, S. 12.

Probanden als Möglichkeit, gezielt die Nachfrager zu motivieren, mit der Marke zusammen Verantwortung zu übernehmen.[34] Zudem würden sich 80 % der Probanden mehr Beiträge über Nachhaltigkeit in den Medien erhoffen, die ihnen Möglichkeiten in Form von Tipps aufzeigen könnten, selbst persönliche Verantwortung zu übernehmen.[35]

Zusammenfassend steht dem bekundeten Interesse an CSR und dem geäußerten Bewusstsein der Nachfrager von der Relevanz des eigenen Kaufverhaltens ein geringer Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten gegenüber. Zudem scheint das Verständnis der persönlichen Verantwortung der Nachfrager in Relation zu der geforderten Verantwortungsübernahme von der Regierung, den Marken und den Medien gering.

[34] Vgl. Ebenda.
[35] Vgl. Ebenda, S. 8. Die Arten der Medien, welche die Probanden in der Pflicht sehen unterscheiden sich hinsichtlich der befragten Generationen. 67 % der Generation Y sehen Online-Publikationen, 71 % die öffentlich-rechtlichen Medien und 66 % die klassischen Printmedien in der Pflicht. Die Generation Z erwartet hingegen Informationen über Social-Media und durch Influencer auf INSTAGRAM oder YOUTUBE. Vgl. Ebenda.

2. Konzeptionelle CSR-Grundlagen und Identitätsbasierte Markenführung

2.1 Corporate Social Responsibility

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) unterliegt keiner einheitlichen Definition, wobei die Begriffsinterpretation nicht wörtlich sondern kontextbasiert sein sollte, sodass der Begriff nicht als „soziale Verantwortung", sondern als „**gesellschaftliche Verantwortung**" zu interpretieren ist.[36] Die KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT definiert CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den St**akeholdern zu integrieren"[37]. Dieses Verständnis wird auch als „**Stakeholderansatz"[38] bezeichnet und integriert die gesellschaftlichen Ansprüche aller Gruppen, die ihre diesbezüglichen Interessen gegenüber einem Unternehmen artikulieren (z.B. Nachfrager, Mitarbeiter, Anwohner, Lieferanten, Gewerkschaften, Politiker, Journalisten).[39]

2.2. CSR in der identitätsbasierten Markenführung

Die identitätsbasierte Markenführung versteht als Basis einer erfolgreichen Marke die Erweiterung der lediglich imageorientierten Betrachtung einer Marke durch die Markenidentität und distanziert sich so von der einseitig absatzmarktorientierten Perspektive.[40] Eine Marke wird in diesem Zusammenhang als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert"[41]. Durch die Erweiterung der externen Wirkungsperspektive durch die interne Managementperspektive stehen sich das Selbstbild der internen Zielgruppen, welches als Markenidentität bezeichnet wird, und das Fremdbild der externen Zielgruppen (Markenimage), gegenüber (vgl. Abb. 3).[42]

[36] DEUTSCHER BUNDESTAG (2016), S. 4.
[37] KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT (2011), S. 7.
[38] Vgl. LISCHKA/KENNING (2017), S. 62.
[39] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 124.
[40] Vgl. Ebenda, S. 2; Ebenda, S. 13 f.
[41] Ebenda, S. 13.
[42] Vgl. Ebenda.

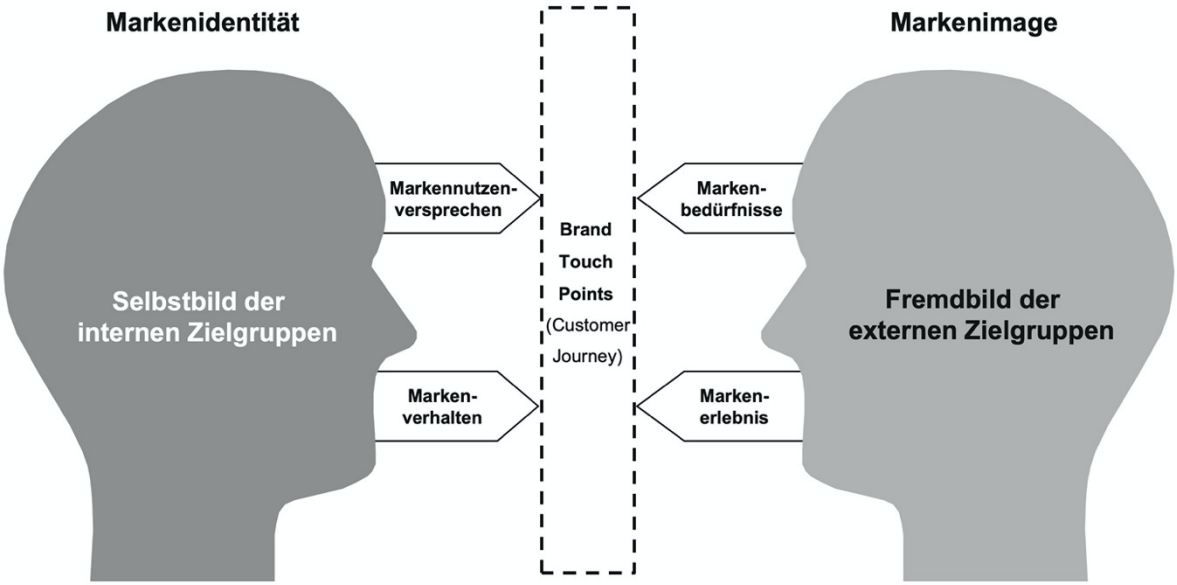

Abbildung 3: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: BURMANN et al. (2018), S. 15.

Die Markenidentität wird direkt im Unternehmen entwickelt, wohingegen sich das Markenimage als Reaktion auf die Berührung mit den Aktivitäten einer Marke an den Brant-Touch-Points ergibt.[43] Sämtliche Brand-Touch-Points mit denen der Nachfrager in Berührung kommt ergeben chronologisch aneinander gereiht die „Customer Journey".[44] Das Markennutzenversprechen beinhält den Nutzen, den die Marke den externen Zielgruppen gegenüber generieren möchte und steht dessen Markenbedürfnissen gegenüber, welche im Idealfall übereinstimmen.[45] Das Markenverhalten, welches dem Markenerlebnis gegenübersteht, umfasst die eigentliche Markenleistung und geht durch den Vergleich mit den Markenbedürfnissen in das Markenimage ein.[46] Die Relevanz der Markenidentität zeigt sich in der Konsistenz des formulierten Markennutzenversprechens und dem Markenverhalten, welche das Vertrauen zu einer Marke bedingt.[47]

CSR ist eine in den Werten verankerte Verantwortung und damit eine Komponente der Markenidentität.[48] Ergänzend kann es auch in der Markenherkunft, - der Vision und -

[43] Vgl. Ebenda, S. 14. Brand-Touch-Points sind sämtliche Stellen mit denen ein Nachfrager mit der Marke in Berührung kommt. Vgl. Ebenda, S 13.
[44] Vgl. Ebenda, S. 13.
[45] Vgl. Ebenda, S. 15.
[46] Vgl. Ebenda.
[47] Vgl. Ebenda, S. 72.
[48] Vgl. Ebenda, S. 41.

persönlichkeit verortet werden.[49] HANISCH führt aus, dass das verantwortliche Handeln den Mitarbeitern oder der Umwelt gegenüber auf die räumliche Unternehmensherkunft bezogen werden kann.[50] Zudem sei CSR als zukunftsorientiertes Konstrukt zu verstehen, welches daher auch auf die Vision als Komponente der Markenidentität bezogen werden kann.[51] Zudem lässt sich auch ein Einfluss von CSR auf die Markenpersönlichkeit herleiten, weil sich auch im verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke gesellschaftliche Verantwortung ausdrücken kann.[52] In Abhängigkeit vom konkreten Verhalten einer Marke an den Brand-Touch Points geht die intern in der Markenidentität verankerte CSR in das Markenimage externer Zielgruppen über und wird zu einem subjektiv wahrgenommenen Markenattribut (vgl. Abb.4).[53]

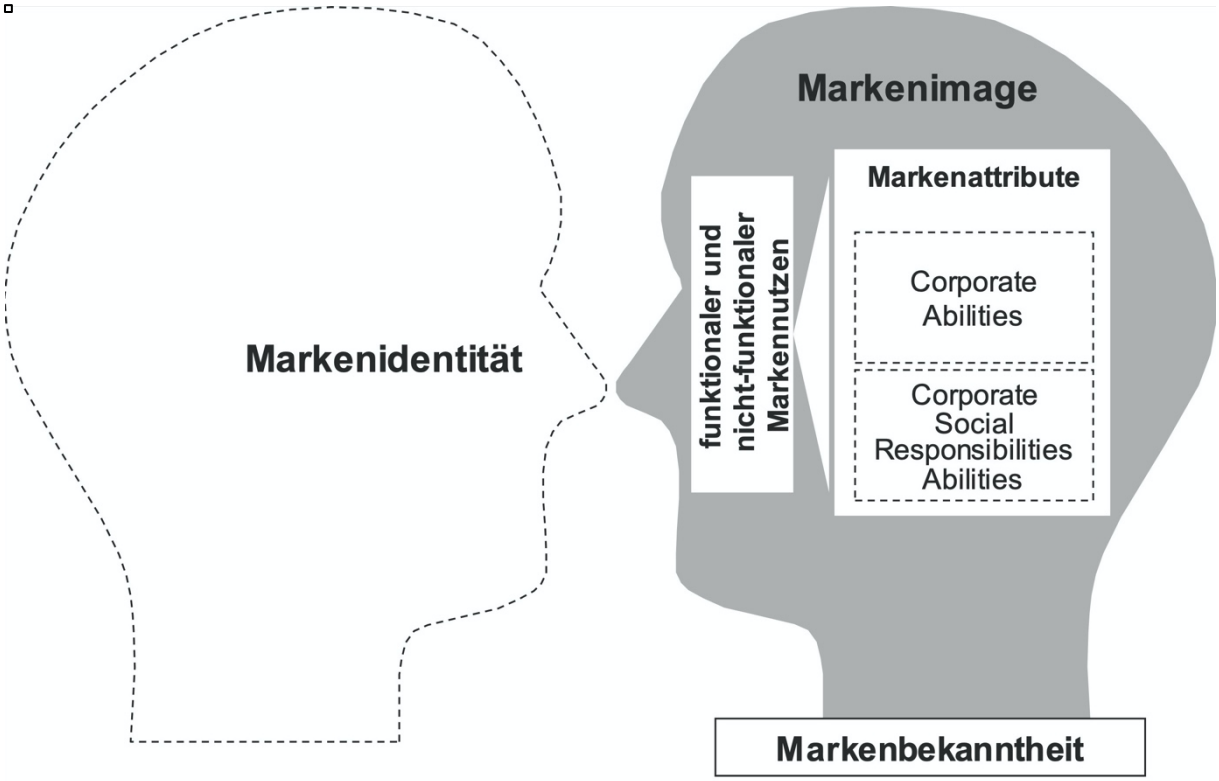

Abbildung 4: Einordnung des CSR in das Markenimage

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HANISCH (2017), S. 38.

Alle mit einer Marke seitens der Nachfrager verknüpften Attribute können in sog. „**Corporate Abilities**“ und „**Corporate Social Responsibility-Abilities**“ unterschieden

[49] Vgl. HANISCH (2017), S. 37.
[50] Vgl. Ebenda.
[51] Vgl. Ebenda.
[52] Vgl. Ebenda.
[53] Vgl. Ebenda.

werden.[54] Die „Corporate Social Responsibility-Abilities“ sind seitens des Nachfragers wahrgenommene Markenfähigkeiten, die sämtliche Aktivitäten der Marke im CSR Kontext umfassen, wie z.B. ein ökologisches Engagement für die Umwelt oder ein soziales Engagement für die Arbeitnehmer.[55] Die „Corporate Abilities“ definieren BROWN/DACIN als Markenfähigkeiten, welche das Fachwissen bei der Herstellung bzw. bei der Bereitstellung von Produkten oder Dienstleistungen umfasst.[56] Im Folgenden werden hier unter dem Begriff jedoch sämtliche Assoziationen verstanden, die nicht als „Corporate Social Responsibility-Ability“ kategorisiert werden können.

[54] Vgl. STOLLE (2013), S. 87 ff.; BROWN/DACIN (1997), S. 69.
[55] Vgl. HANISCH (2017), S. 37.
[56] Vgl. BROWN/DACIN (1997), S. 70.

3. Darstellung des aktuellen Forschungsstandes

Die nachfolgende Darstellung des aktuellen Forschungsstandes greift zunächst auf die Analyse von HANISCH zurück. Seine Erkenntnisse werden anschließend durch weitere Publikationen ergänzt. Zur Untersuchung des Einflusses von CSR auf das Kaufverhalten eines Nachfragers ist dieses in verschiedene Erscheinungsformen zu klassifizieren. MEFFERT et al. klassifizieren das Kaufverhalten eines Nachfragers grundlegend in das **Bezahlen eines Preispremiums** und die Erzielung eines **Mengeneffektes**.[57] Der Mengeneffekt beschreibt den tatsächlichen Kauf einer Marke durch den Nachfrager, wodurch die Absatzmenge einer Marke gesteigert wird.[58]

3.1 Diskrepanz zwischen dem CSR Markenimageeffekt und dem Bezahlen eines Preispremiums

Bereits in der Dissertation von HANISCH wurde die Studie von ROMMELSPACHER angeführt.[59] Jedoch werden die Studienergebnisse des untersuchten Einflusses der CSR Aktivitäten einer Marke auf die Preisbereitschaft der Nachfrager vernachlässigt.[60] ROMMELSPACHER verwendet zwei Marken der deutschen Lebensmittelbranche als Untersuchungsobjekte.[61] Die Probanden sind Studenten.[62] Die Wahl der Probanden hat hinsichtlich der Validität zur Folge, dass zwar die Geschlechteranteile repräsentativ, das Durchschnittsalter und der Bildungsstand jedoch verzerrt sind. Die geringere Streuung der demographischen Daten reduziert die Generalisierbarkeit der Forschungsergebnisse. Die Autorin untersucht, inwieweit die CSR Aktivität einer Marke zu einer Erhöhung die Zahlungsbereitschaft führt. ROMMELSPACHER führt zwei Erhebungen durch. In der ersten Experimentalgruppe werden die Probanden mit einer Broschüre der betrachteten Marke konfrontiert und in der zweiten Experimentalgruppe mit einem Zeitungsartikel. Die beiden Stimuli enthalten zahlreiche Informationen über die CSR Aktivitäten der Marke. Diese Informationen sind die einzigen, die Probanden erhalten, damit mögliche Effekte, die von anderen Informationsquellen ausgehen, ausgeblendet werden können.

---

[57] Vgl. MEFFERT et al. (2014), S. 169.
[58] Vgl. Ebenda.
[59] Vgl. HANISCH (2017), S. 18.
[60] Vgl. Ebenda.
[61] Vgl. ROMMELSPACHER (2012), S. 17. Beide dieser Marken beschäftigen zum Zeitpunkt der Untersuchung mehr als 20.000 Mitarbeiter. Vgl. Ebenda.
[62] Vgl. ROMMELSPACHER (2012), S. 142. Die Anzahl der Probanden beträgt 720. 46 % waren männlich und 54 % weiblich. Der Altersdurchschnitt war 30,62 Jahre. Vgl. Ebenda, S. 142.

Die Autorin setzt die realen Preise der betrachteten Produkte in Relation zu der Packungsgröße, um unterschiedliche Produkte vergleichbar zu machen. ROMMELSPACHER konnte in der ersten Erhebung keinen Einfluss der CSR Aktivität der Marke auf die Preisbereitschaft der Nachfrager feststellen und in der zweiten Erhebung nur einen sehr schwachen Einfluss finden. Die Autorin hatte angenommen, dass die Probanden, die mit dem Zeitungsartikel konfrontiert wurden, der beschriebenen CSR-Aktivität eine höhere Glaubwürdigkeit zuschreiben als die Probanden mit der Broschüre.[63] Jedoch konnte diese Annahme nicht bestätigt werden.[64] Folglich scheint es, als könnten Marken ihre CSR Aktivitäten sowohl durch „Owned Media" als auch über „Earned Media" kommunizieren, ohne dass die Informationsquelle einen Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat.

Die Autorin fasst zusammen, dass CSR Aktivitäten kaum einen Einfluss auf die Preisbereitschaft von Nachfragern haben. Zudem hebt sie hervor, dass zur Beeinflussung der Preisbereitschaft weniger die CSR einer Marke als vielmehr produktbezogene Eigenschaften relevant sind.[65]

Wie ROMMERSPACHER führt auch SICHTMANN ihre Studie in Deutschland durch und befragt 260 Studenten.[66] Diese Auswahl begründet SICHTMANN damit, dass eine Gruppe von Studenten eine homogene Gruppe bildet und daher die **interne Validität** vergrößert werde.[67] Jedoch ist an dieser Stelle zu betonen, dass sich die **externe Validität** wie auch bei der Studie von ROMMELSPACHER durch die Studierenden verringert. Das Untersuchungsobjekt ist eine **fiktive Schokolade Marke** mit dem Namen „Choco Monde".[68] Auch die Verwendung fiktiver Marken reduziert die externe Validität der Untersuchungsergebnisse erheblich.

SICHTMANN nimmt an, dass Produkte des täglichen Bedarfs wegen ihres günstigen Preises erschwinglich sind.[69] Es wurden in universitären Veranstaltungen mehrere Auktionen durchgeführt, in denen jeweils die gleiche Anzahl von 30 Studenten für die Tafel Schokolade bieten konnten. Die Probanden gaben, nachdem sie einen fiktiven

[63] Vgl. Ebenda, S. 189.
[64] Vgl. Ebenda, S. 190; Ebenda, S. 244.
[65] Vgl. Ebenda, S. 232.
[66] Vgl. SICHTMANN (2011), S. 91. Der Anteil der weiblichen Probanden beträgt 54,1 % und das durchschnittliche Alter liegt bei 23,9 Jahren. Vgl. Ebenda.
[67] Vgl. Ebenda.
[68] Vgl. Ebenda. Die Verwendung einer fiktiven Marke wird von WAßMANN (2013) durch das gleiche Markenwissen der Probanden begründet. Vgl. Ebenda, S. 164.
[69] Vgl. Ebenda, S. 91

Zeitungsartikel über die Schokolade gelesen haben, ihre Gebote ab, wobei diese schriftlich und unabhängig von den Geboten anderer Probanden eingereicht wurden. In den Zeitungsartikeln wurde die Schokolade einmal positiv kommuniziert und hierfür der Einsatz für internationale Umwelt- und Sozialstandards (inklusive Fair Trade Logo) hervorgehoben. Im anderen Fall wurde negativ über die Schokoladenmarke berichtet.[70] Fair Trade ist eine Handelspartnerschaft bei dem sich Unternehmen durch zu erfüllende Richtlinien des fairen Handels qualifizieren können.[71] Die erfolgreiche Qualifikation wird mit dem Fair Trade Siegel als Zertifizierung ausgezeichnet.[72]

CSR wird hinsichtlich des Fair Trade Logos in der Studie von SICHTMANN sehr eng als **Fairness gegenüber den Lieferanten** operationalisiert.[73] Empirisch konnte kein signifikanter Einfluss der durch den Zeitungsartikel übermittelten CSR Aktivitäten auf die Zahlungsbereitschaft festgestellt werden. Jedoch wurde eine vollständige Mediation zwischen den CSR Aktivitäten und der Zahlungsbereitschaft festgestellt. Weshalb sich im Gegensatz zu ROMMELSPACHER zumindest **ein indirekter Einfluss der CSR Aktivitäten** über das Markenvertrauen auf die Zahlungsbereitschaft über die Markeneinstellung ergibt. Zudem kann u.a. durch die Studienergebnisse von SICHTMANN von einem Einfluss der CSR Aktivitäten auf die Markeneinstellung ausgegangen werden. Der von den Probanden gebotene durchschnittliche Aufpreis für die fiktiven Marke, dessen CSR durch den Fair Trade Standard manipuliert worden ist, beträgt 22 %.

WAßMANN, dessen Studie auch in der grundlegenden Dissertation von HANISCH analysiert wurde, konnte ebenfalls einen signifikanten Einfluss der CSR-Maßnahmen auf die Markeneinstellung feststellen und darüber hinaus aufzeigen, dass Markeneinstellungen die am Häufigsten untersuchten psychografischen Erfolgsvariablen im CSR-Kontext sind.[74] Über die bereits von HANISCH analysierten Studien hinaus konnten

[70] Die Autorin geht nicht konkret auf die negative Manipulation ein. Sie schreibt lediglich, dass die CSR Informationen „spiegelbildlich“ dargestellt worden sind. Im Folgenden wird diese Manipulation auch negative CSR genannt. Vgl. Ebenda, S. 92.
[71] Vgl. VON HAUFF/ CLAUS (2018) S. 79 ff.
[72] Vgl. Ebenda.
[73] Vgl. SICHTMANN (2011), S. 94.
[74] Vgl. WAßMANN (2013), S. 92. Die Anzahl der Probanden beträgt 501. Die Probanden waren alle Bachelorstudenten der Wirtschaftswissenschaft. 54 % waren männlich, 46 % weiblich und das Durchschnittsalter betrug 21 Jahre. Vgl. Ebenda, S. 178.

auch WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS[75] und PUTRA et al.[76] diesen Einfluss bestätigen. WAßMANN und SICHTMANN untersuchten die Lebensmittelbranche in Deutschland, PUTRA et al. in Indonesien.[77] Zudem bestätigen auch SEN et al. in den USA den Einfluss der CSR Wahrnehmung von Nachfragern auf die Markeneinstellung bei unterschiedlichen Gebrauchsgegenständen.[78]

Auch MOLINER et al. untersuchen in einer aktuellen Studie die Wirkungen von nachfragerseitig wahrgenommenen CSR Aktivitäten auf Markeneinstellungen und hier speziell auf das Markenvertrauen. Sie untersuchen dazu Banken[79] und speziell eine Bankfiliale in Spanien.[80] Die Autoren konnten einen signifikant positiven Einfluss der wahrgenommenen CSR Aktivitäten auf das Markenvertrauen feststellen.[81]

Insgesamt zeigt sich in diesen und weiteren Studien, dass CSR Aktivitäten das Image einer Marke (inkl. Markenvertrauen) positiv beeinflussen können.

CASTALDO et al. erwarten in ihrer Studie ebenfalls, dass Nachfrager Marken mit einer positiven CSR eher kaufen.[82] Die Studie besitzt trotz ihres Alters Relevanz, da das

---

[75] Vgl. WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010) , S. 44. Die Untersuchung erfolgte in der deutschen Region Rhein-Ruhr. WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010) zeichnet sich durch ein branchenübergeifendes Forschungsdesign aus, welches zufällig ausgewählte Unternehmen aus 54 verschiedenen Branchen umfasst. Im Vergleich zu den anderen angeführten Studien zeichnet sich die Studie zudem durch die hohe Anzahl von Probanden aus, welche 1.514 beträgt. Das durchschnittliche Alter der Probanden beträgt 36,17 Jahre. 49,8 % der Probanden sind männlich und 50,2 % der Probanden sind weiblich. WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010) differenzieren drei CSR Dimensionen. Das Engagement für die Mitarbeiter als CSR Dimension beeinflusst die Markeneinstellung am Meisten, worauf der Einsatz für die Umwelt folgt. Am geringsten in Relation zu den anderen beiden untersuchten Dimensionen beeinflusst das gesellschaftliche Engagement die Markeneinstellung. Der gesamte Stichprobenumfang ergibt sich aus 383 Probanden, die vor der CSR Ankündigung befragt worden sind und aus 692 Probanden, die nach der Ankündigung befragt worden sind. Durch den Vergleich der Fragebögen konnten die Autoren einen signifikanten Einfluss der CSR Aktivität auf die Einstellung zu einer Marke feststellen. 57,9 % der Probanden der ersten Gruppe mit einem Stichprobenumfang von 358 waren männlich und 40,8 % weiblich. 82,6 % sind zwischen 22 und 25 Jahren alt. Der Großteil mit 52,9 % ist auf einer Wirtschaftsschule gewesen. 62,7 % der Probanden der zweiten Gruppe mit einem Stichprobenumfang von 590 sind männlich und 37,2 % sind weiblich. Auch in dieser Gruppe ist der größte Anteil von 79,6 % zwischen 22 und 25 Jahren. Allerdings waren in der zweiten Gruppe 56,8 % auf einer Ingenieursschule. Vgl. Ebenda.

[76] Vgl. PUTRA et al. (2019), S. 66 ff. Es wurden 150 Probanden befragt, wovon 61 % weiblich und 39 % männlich gewesen sind. 48 % sind zwischen 21 und 30 Jahren alt, 24 % zwischen 31 und 40 Jahren, 16 % unter 20 Jahren und 12 % sind zwischen 41 und 50 Jahren. Vgl. Ebenda.

[77] Vgl. SICHTMANN (2011); WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010); PUTRA et al. (2019).

[78] Vgl. SEN et al. (2006), S. 158 ff.

[79] Vgl. MOLINER et al. (2020), S. 64 ff. Die Autoren begründen das Interesse an dem Untersuchungsobjekt durch die Krise vieler Banken als Folge des Betrugs an ihren eigenen Kunden. Daher müssen viele Banken sich strategisch neu ausrichten und erhoffen sich durch die Etablierung von CSR die ihnen vorgeworfene Verantwortungslosigkeit zu kompensieren.

[80] Vgl. Ebenda, S. 65. Die Autoren befragten in persönlichen Interviews den Filialleiter und bis zu fünf Kunden in der Filiale der untersuchten Bank. Vgl. Ebenda, S. 63.

[81] Vgl. Ebenda, S. 76.

[82] Vgl. CASTALDO et al. (2009), S. 1.

Untersuchungsobjekt ebenfalls eine Fair Trade zertifizierte Marke ist. Somit kann überprüft werden, ob ein Einfluss der CSR Aktivitäten auf die Preisbereitschaft besteht und ob dies an einem höheren Vertrauen des Nachfragers gegenüber einer Fair Trade Marke liegt. CASTALDO et al. nehmen an, dass die CSR Aktivitäten das Kaufverhalten unter zwei Bedingungen beeinflussen. Zum einen, wenn die Marke ihr CSR-Versprechen tatsächlich einhalte. Zum anderen, wenn die Marke die Rechte von Nachfragern schütze. Kritisch anzumerken ist, dass sich das tatsächliche Verhalten einer Marke von Nachfragern trotz der heutigen Informationsmöglichkeiten in den meisten Fällen nur schwer überprüfen lässt. Die Autoren haben Kunden von Einzelhandelsketten in Mailand und Florenz befragt, da Einzelhandelsketten 45 % des Umsatzes mit Fair-Trade Produkten in Italien ausmachen.

CASTALDO et al. untersuchen nicht den direkten Einfluss der CSR auf die Preisbereitschaft sondern gehen indirekt über das nachfragerseitige Vertrauen in Fair Trade Produkte. Es wurden 217 Probanden in Einzelinterviews zu Fair Trade Produkten befragt. Die Autoren konnten einen Einfluss der CSR Aktivitäten auf das **Vertrauen** in Fair Trade Produkte und darüber hinaus auch einen Einfluss des Vertrauens auf die Bereitschaft, ein Preispremium zu zahlen feststellen. Die Autoren konnten somit einen indirekten Einfluss der CSR auf die Zahlungsbereitschaft feststellen, welcher durch das Markenvertrauen mediiert wird. Kritisch anzumerken ist, dass CASTALDO et al. nicht das tatsächliche Kaufverhalten, sondern nur die bekundete Bereitschaft zur Zahlung eines Preispremiums untersucht haben. Dies schränkt die externe Validität sehr stark ein.

Insoweit kann als Zwischenfazit festgestellt werden, dass der Einfluss von CSR Aktivitäten von Marken auf die reale Zahlungsbereitschaft von Nachfragern bislang in der Forschung nur selten und wenn, dann methodisch unzulänglich untersucht worden ist.

3.2 Diskrepanz zwischen dem CSR Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kauf

Bereits bei der zusammenfassenden Betrachtung des Forschungsstandes von HANISCH zeichnet sich ab, dass das tatsächliche Kaufverhalten im CSR-Kontext bislang eine nur spärlich untersuchte Zielgröße ist.[83]

[83] Vgl. HANISCH (2017), S. 17 f.

WITTING untersuchte die Wirkung von CSR Aktivitäten der Automobilmarke OPEL in Deutschland.[84] Die Wahl des Untersuchungsobjektes begründet sich durch die hohe Bekanntheit und die Relevanz als viertgrößter europäischer Automobilhersteller.[85] Als übergeordnete Zielgröße verwendet er die Kauf**intention**.[86] Der Autor untersucht die Relevanz von CSR für das Kaufverhalten von Mitarbeitern und potenziellen Nachfragern. Es konnten insgesamt 1.293 Fragebögen verwendet werden, wobei 974 von Nachfragern und 319 von Mitarbeitern ausgefüllt worden sind.[87] Die Mitarbeiter bestehen aus Abteilungs- und Hauptabteilungsleitern.[88] Die Befragung erfolgte standortübergreifend innerhalb Deutschlands durch eine Mail an die Führungskräfte. Die Befragung der potenziellen Nachfrager erfolgte durch ein Online-Panel.[89] Zudem unterscheidet er die CSR in eine soziale, ökologische und ökonomische Dimension. Zur Identifikation von Indikatoren wurden zu Beginn mit elf Teilnehmern der Automobilindustrie Experteninterviews durchgeführt, wodurch der Autor zum einen sein entwickeltes Konzept der drei CSR Dimensionen bestätigen und zum anderen die Indikatoren zur Operationalisierung entwickeln konnte. Anschließend wurde eine Vorstudie durchgeführt, um die inhaltliche Relevanz der entwickelten Indikatoren zu ermitteln.[90] Die Probanden wurden hinsichtlich ihrer Einstellung zu OPEL sowie hinsichtlich der Einschätzung der CSR Aktivitäten von OPEL befragt.[91] Zudem wurde unabhängig von der Einschätzung der CSR Aktivität die zukünftige Kaufabsicht erfragt.[92]

WITTING konnte keinen Einfluss von den drei einzelnen CSR Dimensionen auf die Kaufintention feststellen.[93] Folglich lässt sich die Diskrepanz zwischen dem CSR

[84] Vgl. WITTING (2017), S. 152, Ebenda, S. 283.
[85] Vgl. Ebenda, S. 156. Die Mitarbeiterzahl von OPEL zum Zeitpunkt der Untersuchung beträgt 36.000, von denen 20.000 in Deutschland beschäftigt sind. Vgl. Ebenda.
[86] Vgl. Ebenda, S. 199. Der Autor verwendet als Indikator „Wenn ich das nächste Mal ein Auto benötige, werde ich einen (Marke des Unternehmens) kaufen“, der die Kaufintention beschreibt. Die Kaufwahrscheinlichkeit versucht er durch den Indikator „Es ist wahrscheinlich, dass ich einen (Marke des Unternehmens) kaufen werde“ gerecht zu werden. Darüber hinaus wird die Kaufempfehlung durch den Indikator „Angenommen, ein Freund oder Freundin hat sie gestern Abend angerufen, um ihren Rat bei der Suche nach einem Auto einzuholen. Würden sie ihm bzw. ihr empfehlen einen (Marke des Unternehmens) zu kaufen?“ berücksichtigt. Vgl. Ebenda.
[87] Vgl. Ebenda, S. 261. 50,4 % der befragten Probanden sind männlich und 49,6 % weiblich. Der größte Anteil von 25 % der Probanden ist zwischen 40 und 49 Jahren, 21,3 % sind zwischen 50 und 59 Jahren, 18,7 % sind zwischen 20 und 29 Jahren. Vgl. Ebenda, S. 154 f.
[88] Vgl. Ebenda. Abteilungs- und Hauptabteilungsleiter gehören dem zweiten Führungslevel von OPEL an. Vgl. Ebenda.
[89] Vgl. Ebenda, S. 153. Die unternehmensexternen Probanden sind volljährig und besitzen einen Führerschein. Die Umfrage erfolgte deutschlandweit. Vgl. Ebenda.
[90] Vgl. Ebenda, S. 163. An der Vorstudie nahmen 17 Probanden teil, dessen Auswahl von WITTING (2017) so getroffen wurde, dass diese die Grundgesamtheit möglichst gut repräsentieren. Vgl. Ebenda.
[91] Vgl. Ebenda.
[92] Vgl. Ebenda, S. 361 ff.
[93] Vgl. Ebenda, S. 225.

Markenimageeffekt und dem Kaufverhalten auch hinsichtlich der Kaufintention durch WITTINGs Forschungsergebnisse vorläufig bestätigen.

Darüber hinaus wurde sogar ein **negativer Einfluss der CSR Aktivitäten auf die Kaufintention von Mitarbeitern festgestellt.** Wenn Führungskräfte mit der tatsächlichen CSR Strategie vertraut sind und die CSR Versprechen der Marke einen negativen Einfluss auf deren Kaufverhalten haben, ist anzunehmen, dass zwischen den tatsächlichen CSR Aktivitäten und den CSR Versprechen ein so großer Unterschied liegt, dass dies bei Führungskräften zu negativen Effekten führt.

Ferner zeigt sich bei WITTING, dass die Attraktivität als Arbeitgeber durch proklamierte CSR Aktivitäten bei potenziellen Kunden signifikant positiv beeinflusst wird, bei Mitarbeitern jedoch nicht signifikant beeinflusst wird.[94] Dies könnte bei den Opel Mitarbeitern erneut daran liegen, dass es zu sehr großen Abweichung zwischen den offiziellen CSR-Versprechen von Opel und dem tatsächlichen CSR Verhalten von Opel kommt und die Mitarbeiter dies anders als potenzielle Kunden direkt und nachweisbar feststellen können.

Eine Diskrepanz zwischen dem Markenimageeffekt und der Kaufintention konnte auch HANISCH feststellen.[95] Er führte eine Online-Umfrage durch und verwendete wie WITTING einen Online-Panel, von dem 397 Fragebögen über zehn große Marken verwertet werden konnten.[96] Der Autor erfragte zu Beginn, wie der Proband sein Wissen über die jeweilige Marke bewerten würde. Danach wurde das Involvement, das Brand Attachment und die Kaufintention erfragt.[97] Anschließend wurde das CSR-Abilities Image und Corporate Abilities Image untersucht, wobei sich die Fragen auf den Umgang der jeweiligen Marken mit den Kunden, den Mitarbeitern und der Umwelt beziehen.[98] Es

[94] Vgl. Ebenda, S. 259.
[95] Vgl. HANISCH (2017), S. 159. Die Befragung des Involvements basiert auf der Einschätzung der Probanden, ob es ihnen wichtig ist welches z. B. Automobil sie kaufen oder ob grundsätzliches Interesse daran besteht welches Automobil gekauft wird. Hinsichtlich des Brand Attachments sollten die Probanden bewerten wie stark sie sich mit der jeweiligen Marke persönlich verbunden fühlen. Die Kaufintention wurde durch das Angeben der Wahrscheinlichkeit beim nächsten Einkauf die jeweilige Marke zu wählen bestimmt. Vgl. Ebenda, S. 201 ff.
[96] Vgl. Ebenda, S. 114 f. 43,6 % der Probanden sind weiblich und 56,4 % männlich. Es wurden fünf verschiedene Altersgruppen unterschieden. Die häufigste Altersgruppe ist zwischen 40 und 49 Jahren und macht einen Anteil von 23,4 %. Vgl. Ebenda.
[97] Vgl. Ebenda, S. 201 ff.
[98] Vgl. Ebenda, S. 204 ff.

wurde lediglich die **Kaufintention** untersucht. Auch HANISCH konnte **keinen direkten Einfluss von CSR Aktivitäten auf die Kaufintention feststellen**.

HANISCH konnte jedoch eine indirekte Beeinflussung der Kaufintention, welche durch das Corporate Brand Attachment mediiert wird, feststellen.[99] Das Brand Attachment kann als die nachfragerseitig wahrgenommene Verbundenheit mit einer Marke verstanden werden.[100] Das Brand Attachment wird grundsätzlich von der **Brand-Self Connection** und der **Brand Prominence** determiniert.[101] Hinsichtlich des von HANISCH festgestellten Einflusses bedeutet dies, dass lediglich eine Beeinflussung der Kaufintention vorliegt, falls ein Nachfrager sich mit der Marke verbunden fühlt, jedoch lässt sich die Ursache dieser Verbundenheit nicht eindeutig auf die Brand-Self Connection oder die Brand Prominence zurückführen.[102]

Bezüglich des Forschungsstandes bei HANISCH scheint die **Brand-Self Connection** im CSR Kontext eine **hohe Relevanz** zu haben.[103] Über die Studien von HANISCH hinaus konnte in den oben angeführten Studien von ROMMELSPACHER und SICHTMANN dieser Einfluss ebenfalls bestätigt werden.[104] Marken aus der Lebensmittelbranche verwendet ebenfalls DUONG DINH.[105] Dieser betont auch die Relevanz der Brand-Self Connection. WITTING konnte ebenfalls einen signifikanten direkten Einfluss von CSR Aktivitäten auf die Brand-Self Connection feststellen.[106] Auch PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL

[99] Vgl. Ebenda, S. 174.
[100] Vgl. BURMANN et al. (2018), S 89. Das Brand Attachment stellt in der Identitätsbasierten Markenführung, wegen des relevanten Einflusses auf das Nachfragerverhalten, die wichtigste psychographische Zielgröße dar. Vgl. Ebenda, S. 90.
[101] Vgl. Ebenda, S. 90. Die Brand-Self Connection beschreibt die Wahrnehmung einer Marke als Unterstützung für das persönliche Selbstkonzept. Diese Unterstützung kann zum einen entstehen, wenn die Marke der Identität des Nachfragers entspricht und dieser die Marke nutzt um seiner Identität Ausdruck zu verleihen. Zum anderen kann eine Brand-Self Connection entstehen, wenn eine Marke einem Nachfrager unterstützt eine zukünftige Identitätsvorstellung von sich selbst zu entsprechen. In diesem Fall wird eine Marke gekauft, um ein ideales Selbstkonzept zu erreichen. Die Brand Prominence beschreibt wie schnell eine Marke im Gedächtnis eines Nachfragers abrufbar ist bzw. wie präsent sie ist. Diese Präsenz ist der Brand-Self Connection in gewisser Weise vorgelagert, da zwar eine Brand-Self Connection vorliegen kann aber ein Verbundenheitsgefühl durch die Präsenz der Marke im Gedächtnis des Nachfragers bedingt wird. Vgl. Ebenda.
[102] Vgl. Ebenda, S. 176.
[103] Vgl. HANISCH (2017), S. 17 f.
[104] Vgl. ROMMELSPACHER (2012), S. 204; SICHTMANN (2011), S. 93 f.
[105] Vgl. DUONG DINH (2011), S. 140. Der Stichprobenumfang beträgt 876. 50 % der Probanden waren weiblich und 50 % männlich. Der größte Anteil mit 87 % ist zwischen 20 und 29 Jahren alt. 71 % der Probanden sind Studenten gewesen, weshalb das Nettoeinkommen von 53 % zwischen 751-1500 € liegt. Der Autor konnte einen signifikanten Einfluss der CSR Aktivität auf die Brand-Self Connnection feststellen. Vgl. Ebenda.
[106] Vgl. Ebenda, S. 225 ff.

BOSQUE konnten ermitteln, dass die Brand-Self Connection einen mediierenden Effekt auf die Wirkung von CSR Aktivitäten auf die Kaufintention hat.[107]

Zusammenfassend ist folglich von einem Einfluss der CSR Aktivitäten auf die Brand-Self Connection auszugehen. HANISCH kommt mit Blick auf die Implikation für die Praxis zu dem Ergebnis, dass **CSR Aktivitäten genutzt werden sollten, um die Brand-Self Connection der Nachfrager zu verstärken**.[108] Dieser Implikation lässt sich mit Blick auf die obigen Studienergebnisse mit Nachdruck zustimmen.

[107] Vgl. PÉREZ/RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2013), S. 283.
[108] Vgl. HANISCH (2017), S. 187.

4. Schlussbetrachtung und Forschungslücke

Hinsichtlich der zu klärenden Forschungsfrage, weshalb eine Diskrepanz zwischen dem CSR Markenimageeffekt und dem tatsächlichem Kaufverhalten vorliegt, konnten verschiedene mögliche Ursachen aufgezeigt werden.

Bezüglich des Zahlens eines Preispremiums zeigte sich, dass die Beziehung zwischen CSR und Preispolitik bisher wenig erforscht wurde.[109] Diese Schnittstelle sollte nach MONTI vertieft und dabei die Erkenntnisse der Verhaltensforschung genutzt werden.[110] Konkretisierend führt er den Begriff der „**Fairness**“[111] ein. Aus der Forschung von KAHNEMANN et al. ist bekannt, dass eine Preiserhöhung nur dann als fair angesehen wird, wenn auf eine **Kostenänderung** verwiesen werden kann.[112] Eventuell könnte eine **authentische Durchführung von CSR-Maßnahmen Kostenerhöhung gegenüber Nachfrager glaubwürdig vermitteln**.

Die Kaufintention ist im Vergleich zur Preisbereitschaft eine häufig untersuchte Zielgröße. Jedoch zeigte sich bezüglich der Untersuchung des **tatsächlichen Kaufverhaltens** im CSR-Kontext eine **sehr große Forschungslücke**. Hier lässt sich mit Blick auf die Studie von HANISCH und zahlreiche weitere Studien annehmen, dass CSR Aktivitäten genutzt werden können, um die Brand Self Connection der Nachfrager zu erhöhen und dadurch positive Effekte auf die Zahlungsbereitschaft und den Kauf einer Marke zu bewirken.

Mit Blick auf die Studienergebnisse von WITTING zur Marke OPEL könnte das Wissen der Mitarbeiter über große Abweichungen zwischen offiziellem CSR Versprechen und tatsächlichem CSR Verhalten die Ursache für negative Effekte von CSR auf die Arbeitgeberattraktivität und die Kaufintention von Mitarbeitern sein. **Insoweit besteht auch bei den internen Wirkungen von CSR Aktivitäten ein sehr großer Forschungsbedarf.**

[109] Vgl. MONTI (2017), S. 119; VACHANI/SMITH (2004), S. 118.
[110] Vgl. MONTI (2017), S. 119.
[111] MONTI (2017), S. 119.
[112] Vgl. KAHNEMANN et al. (1986), S. 738.

Literaturverzeichnis

Abid, T., Abid-Dupont, M.-A. & M. J.-L. "What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment." *Corporate Social Responsibility and Enviromental Management* , 2020: 925-936.

Bendapudi, N., Singh, S.N. & Bendapudi, V. "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning." *Journal of Marketing*, 1996: 33-49.

Bianchi, E., Bruno, J. M. & Sarabia-Sanchez, F. J. "The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention." *European Journal of Management and Business Economics* 28, no. 3 (2019): 206-221.

Bowlby, J. *The making and breaking of affectional bonds.* London, 1979.

Brown, T. J. & Dacin, P. A. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses." *Journal of Marketing*, 1997: 66-84.

Burmann, C. & Barth, S. "Markenführung Weiterdenken – Mehr Verantwortung übernehmen." In *Marketing Weiterdenken*, by M. & Kirchgeorg, M. Bruhn, 597-613. Wiesenbaden: Springer Gabler, 2020.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. *Identitätsbasierte Markenführung .* Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A. "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products." 2009: 1-15.

Deutscher Bundestag. 1998. https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/13/112/1311200.pdf (accessed März 31, 2020).

Duong Dinh, H. V. *Corporate Social Responsibility- Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2011.

Hanisch, S. *Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht - Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Holzapfel F., Nimsgern, T. & Späth, R. "Corporate Social Responsibility als Möglichkeit der Differenzierung – Chancen für Vertrieb und Marketing der KESSEL AG." In *CSR und Marketing Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*, by C. & Struve, F. Stehr, 87-109. Berlin: Springer Gabler, 2017.

Kahnemann, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market." *The American Economic Review*, 1986: 728-741.

Kommission der europäischen Gemeinschaft . *Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen.* 2011. https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF (accessed März 20, 2020).

Lischka, H. M. & Kenning P. "Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen ein gutes Image kaufen?" In *CSR und Marketing Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*, by Stehr & Struve, 61-86. Berlin: Springer Gabler, 2017.

Marin, L. & Ruiz, S. "I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility." *Journal of Business Ethics*, 2007: 245-260.

Meffert, H., Kenning P. & Kirchgeorg, M. *Sustainable Marketing Management-Grundlagen und Cases.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

Moliner, M. A., Tirado, D. M. & Estrada-Guillén, M. "CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR." *International Journal of Bank Marketing*, 2020: 64-85.

Monti, A. "Preispolitik und CSR: Ansätze zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Pricing." In *CSR und Marketing Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*, by C. & Struve, F. Stehr, 113-132. Berlin: Springer Gabler, 2017.

Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. "Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool." *Journal of Business Ethics* 118, no. 2 (2013): 265-286.

Pérez, A., Garciá de los Salmones, M. D. M. & Rodríguez del Bosque, I. "The effect of corporate associations on consumer behaviour." *European Journal of Marketing*, 2013: 218-238.

Polycore. *Komm näher. Was Weltverbesserer antreibt.* n.d. https://polycore-agentur.de/komm-naeher/ (accessed Dezember 27, 2020).

Polycore&Spiegel. *Nachhaltiges Leben 2020- Marken und Medien in der Pflicht.* Hamburg: Spiegel Verlag, 2020.

Putra, A. P., Armanu, A. & Sudjatno, S. "The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2018: 66-75.

Rommelspacher, M. *Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.

Sen, S., Bhattacharya, C. & Korschun, D. "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006: 158-166.

Sichtmann, C. "Corporate Social Responsibility un die Zhalungsbereitschaft von Konsumenten." *Marketing ZFP* 33, no. 2 (2011): 87-97.

Stolle, W. *Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Empirische Analyse eines moderierten Markenimagemodells für die Marken der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China." *Journal of Business Ethics*, 2011: 197-212.

Utopia. "Eine Frage der Haltung- Nachhaltigkeit, Konsum, gesellschaftlicher Wandel." 2020. https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/i.utopia.de/sales/utopiastudie2020.pdf (accessed 03 22, 2021).

Vachani, S. & Smith, C. "Socially responsible pricing: lessons from the pricing of AIDS drugs in developing countries." *California Management Review*, 2004: 117-144.

Von Hauff, M. & Claus, K. *Fair Trade: Ein Konzept nachhaltigen Handels.* Stuttgart: UTB Stuttgart, 2018.

Waßmann, J. *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Wirtschaftslexikon, Gabler. 2021. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592 (accessed 02 05, 2021).

Witting, J. *Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen- Der Einfluss von organisationaler Verbundenheit auf Wahrnehmung und Verhalten.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Woisetschläger, D. M. & Backhaus, C. "CSR-Engagements- was davon beim Kunden ankommt." *Marketing Review St.Gallen*, 2010: 42-47.